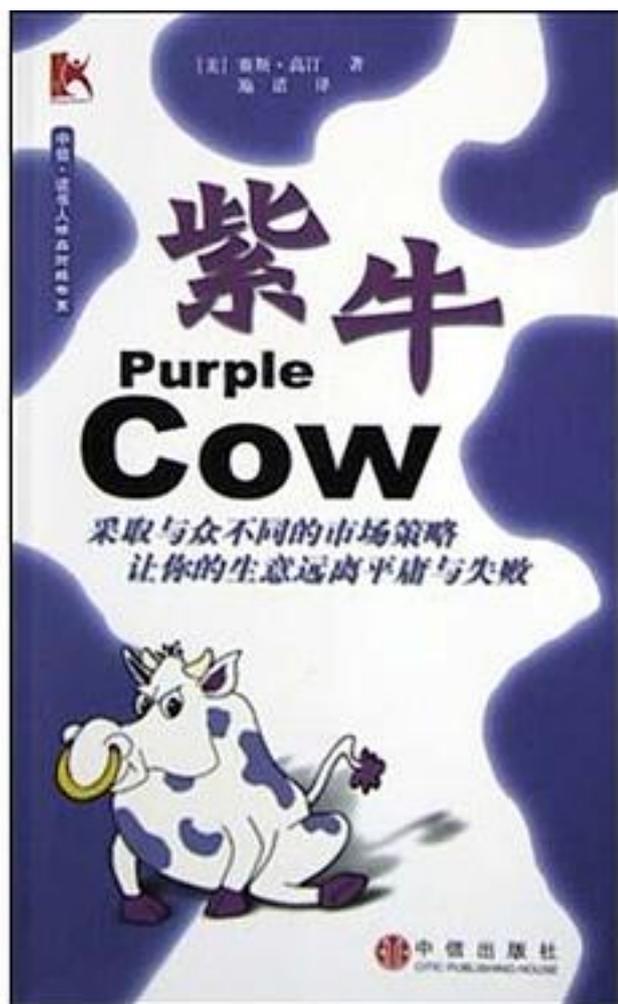


紫牛



[紫牛_下载链接1](#)

著者:赛斯·高汀

出版者:中信出版社

出版时间:2004-05

装帧:平装

isbn:9787508601977

你愿意做一只紫牛还是愿意做一只普通的牛？

你愿意鹤立鸡群还是平庸无奇？

请你自己选择吧；

是什么让星巴克、捷蓝航空公司、苹果电脑、荷兰小于油漆店在市场上取得远远超过你所在企业的成功？这些公司是如何在不断的挫败与非议中获得令人羡慕的业绩成长，而将竞争对手远远地甩在身后的；

很多年以来；营销人员一直将传统的“下”原则当成市场开拓的基本规律；一些产品也确实在市场上获得了成功。但时过境迁；如果现在你还简单地按照传统行事，成功与否就不在你掌控之中了。

现在德要在你的 P 原则里；加入一个新的、也是更加重要的“P”——紫牛。

见过10只奶牛以后，你就会习以为常了，可是；在这个时候；如果出现了一头紫色的奶牛；你的眼睛一定会为之一亮，这也正是紫牛所揭示的真正含义：平庸总是导致失败，创新才是商业竞争中颠扑不破的真理。这个世界总是充满了平淡；消费者每天都要在市场中面对千篇一律的产品——就像普通的黑白花奶牛一样，但是你可以肯定；只有紫色奶牛才不为会被人遗忘。

在本书中，赛斯·高汀详细阐述了“紫牛”作为新的市场营销法则的理念——唯有让产品成为本行业中的紫牛，才有可能与众不同，出类拔萃；才有可能在不消耗大成本的广告运作下使企业扩大市场规模。正如紫牛在一群普通的黑白花奶牛中脱颖而出一样，真正的营销应该是让人眼睛会为之一亮的、可以把人们的注意力恰到好处地引向我们的产品和服务的一门艺术。“不同凡响”同时也意味着你必须是领跑者，跟在其他卓越的人或公司后面，你永远不能提供不同凡响的产品和服务。

本书中，高汀通过上百则“自己会说故事”的产品案例来揭示紫牛战术；以大胆的创意冲撞传统营销，挑战营销人的极限。“营销转型”和“产品转型”的革命已经悄悄来临，你洞悉其中的玄机吗？你找到你的紫牛了吗。

作者介绍：

目录：作者序 快去创造你的紫牛吧！

- 1 “P”已经远远不够
- 2 新“P”登场
- 3 我的逆耳忠言
- 4 广告营销的前世今生
- 5 始于切面包机的伟大理论
- 6 你是否注意到营销革命已经开始
- 7 为什么你需要紫牛
- 8 电视工业综合体的终结
- 9 电视到底做了什么
- 10 电视工业时代和后电视工业时代
- 11 看看甲壳虫汽车的例子
- 12 是什么在起作用
- 13 为什么《华尔街日报》令人生厌
- 14 关键不在知名度
- 15 愿望和方式
- 16 案例：快速电梯的秘密
- 17 汰渍应该怎么办
- 18 进入

- 19 广泛传播的创意带来成功
- 20 一个大误会
- 21 谁在听
- 22 取巧又何妨
- 23 谁在乎
- 24 千差万别的消费者
- 25 大数法则
- 26 案例：凤凰旅馆的故事
- 27 紫牛为何如此稀少
- 28 雁阵理论
- 29 案例：阿埃隆座椅
-
- 后记
- · · · · (收起)

[紫牛_下载链接1](#)

标签

营销

紫牛

商业

经管

SethGodin

市场营销

管理

财富

评论

真的是5分钟内容，居然写了200多页纸

与众不同，在确实的潜在需求基础上，长时间的市场培育

精彩。与众不同。

较一般的书，属于营销技巧类的书，不过对于我来说看了就忘了。

创新致胜

平庸才是最大是失败

在前公司是必修的書籍！還要寫報告喔。看看就好！

前面的想法不错，但案例有些牵强附会，创新也不能脱离实际

书本身就是营销的成绩。

想方设法终于拿到了这本书，结果并没有想象中的那么好，全书就写了一句话，你的产品，你的产品要独一无二，不要甘于平庸，就这点明白就够了

十年前的书，确实对市场做了一些预测

很通俗，没什么高深的理论

营销

6/10

风口论的虎皮大衣

只要喜欢Seth Godin就要喜欢他所有的书

紫牛是在一大片白色的牛群中脱颖而出，以鲜明的差异性快速占据用户心智，用户市场。
。

拿一些赚了饭钱的小企业，总结出一些经验，楞要说是成功经典，这他娘太离谱了吧？？

很浅显的道理，很有趣的讲法。

比较简单的例子

[紫牛_下载链接1](#)

书评

一堆黑白色的奶牛群里，突然冒出一头紫色的奶牛！从感官上绝对吸引注意力，但是，紫色奶牛挤出的奶，作为消费者的你，真的愿意喝吗？
Godin从营销的角度告诉我们如何出奇制胜，不需要做前无古人的事情，但要把事情做得与众不同，让你脱颖而出。但是，营销是用来说服客户的...

理论上这是一本营销的书。但他讲的基本上是反营销。所谓的紫牛就是和同类产品具有鲜明差异化的玩意 这本书翻来覆去就为了说明一个事情 设计并坚持差异化的产品 比传统的营销更有用
找准“喷嚏”者也就是《引爆点》里所谓的专家和爱好者 针对他们设计产品 让他们来为你口...

至少，这本书给了我一些启发！
本书中其实讲述的是一个跟蓝海差不多的道理。就是要寻找新的市场，在创新中寻求生存。
本书告诉我一个道理：“不必去迎合所有的消费者，因为那只会是徒劳的。市场经济只需要符合一部分消费者的口味就已经好了。”我只好主观...

老实说，这个书还是一般啦，其实要说的观点几句话就能说明白，很多内容都是多余的，甚至可以说是空洞的~~~~~ 读这本书有帮助，不过把握重点就好~

紫牛，在一定程度上来讲与后来的“蓝海”相类似
发现新领域，或者创造新产品，开发新市场，从而获得超额利润。

书分三种:术法道。术常变，法简变，道不变。
本书使用大量案例来揭示创新之道，即揭示创新背后隐藏的规律。
如果单单看这本书，可能会觉得枯燥。但如果联系其他创意有关的书籍，知晓创新的术和法。会发现这背后是一个庞大的知识网络。紫牛是什么？
在茫茫的牧场上，一群奶牛摆...

标新立异、不走寻常路、改变传统的市场营销手段、拒绝常规的电视、报纸和横幅广告、运用创意的病毒营销、品牌战略、敢于创新的领头羊。
这本书太多废话了，我也不想再凑字数了，一笔带过吧.....

.....

书中主题就是强调差异化，再让先锋消费者把这些差异化传播出去。但我一直在思考一个问题，你所创造的差异化的特点是否也应该针对一个能消费得起你的产品的差异人群。如果你的差异化特点大家很喜欢，但他们都不来消费或者说消费不起，怎么办？

从这本书的营销噱头上来说，本身就很成功，就是“紫牛”。其实书中的内容只是把营销学中的理论通俗化，主要还是谈论差异化营销的问题。但是，有一点我不敢苟同。“老的营销法则已经不再有效，营销已死，需要重新洗牌了！”这是割断了营销的发展渊源，难道它和孙猴子一样是从...

这本书中心思想是说“与众不同”或说吸引注意力的能力，是当今营销成败的关键。书由很多个短小精悍的篇章组成，每个篇章是一个与主题相关的营销案例，加上作者用此书的中心思想对这个案例进行评论。我的所得：
1，每一个产品诞生和死亡的一天，除了从未被市场接受的产品以外...

开始是红牛，现在是紫牛。原来人们说：“酒好不怕巷子深！”，后来人们说：“买卖还得靠吆喝！”，而现在似乎吆喝也过时了，流行的是绵里藏针的“不战而屈人之兵”。当消费者开始喜新厌旧的时候，行销传播界出现一些教唆人们喜新厌旧的书籍，看起来已是很自然的事情，不必值得...

[紫牛_下载链接1](#)